

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saat ini sedang tren di Indonesia dan memiliki peran dalam ekonomi makro. UMKM membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara daerah perkotaan dan pedesaan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di daerah terpencil. Peran UMKM dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia juga tidak kalah penting. Meski begitu, ada beberapa faktor yang menghambat kinerja UMKM seperti kurangnya strategi yang jelas dalam memanfaatkan media sosial, serta ketidakmampuan mengikuti tren dan perubahan algoritma pada platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian penggunaan media sosial terhadap kinerja penjualan, dan mengembangkan teori logika dominan layanan dengan menguji model resonansi kualitas layanan perdagangan sosial sebagai hasil sintesis beberapa variabel.

Penelitian ini secara empiris mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja penjualan yang dimediasi oleh kualitas layanan elektronik, penjualan berorientasi pelanggan, dan resonansi kualitas layanan perdagangan sosial. Contoh penelitian ini adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam Gereja Bethel Indonesia yang berdomisili di Jakarta, Tangerang, Bekasi, dan sekitarnya yang melakukan pemasaran dan penjualan produk menggunakan media sosial. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 215 kuesioner. Metode statistik yang digunakan adalah SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, kualitas layanan elektronik, penjualan yang berorientasi pada pelanggan, dan resonansi kualitas layanan social commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Jadi kualitas layanan elektronik, penjualan berorientasi pelanggan, dan resonansi kualitas layanan perdagangan sosial memediasi hubungan kinerja penjualan.

Kata kunci: Penjualan berorientasi pelanggan, UMKM, resonansi, kualitas layanan, perdagangan sosial.

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are currently trending in Indonesia and have a role in macroeconomics. MSMEs help reduce the economic gap between urban and rural areas and improve the quality of life of people in remote areas. Peran MSMEs are no less important in increasing Indonesia's Gross Domestic Product (GDP). Even so, several factors hinder the performance of MSMEs such as the lack of a clear strategy for utilizing social media, as well as the inability to follow trends and algorithm changes on social media platforms. This study aims to fill the research gap of social media use on sales performance and develop a theory of service-dominant logic by testing the resonance model of social commerce service quality as a result of synthesizing several variables.

This study empirically examines the effect of social media use on sales performance mediated by electronic service quality, customer-oriented sales, and resonance of social commerce service quality. An example of this research is MSME actors who are members of the Indonesian Bethel Church domiciled in Jakarta, Tangerang, Bekasi, and surrounding areas who market and sell products using social media. Sampling is done by purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires to respondents as many as 215 questionnaires. The statistical method used is SEM PLS. The results of this study show that the use of social media, the quality of electronic services, customer-oriented sales, and the resonance of social commerce service quality have a significant effect on sales performance. So e-service quality, customer-oriented sales, and resonant social commerce service quality mediate the relationship of social media use to sales performance.

Keywords: Customer-oriented sales, MSMEs, resonance, service quality, social trade.